



Universidad Católica Andrés Bello
Dirección General de Estudios de Post-Grado
Área de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
Mención Mercadotecnia

***ANÁLISIS DE MERCADOS PARA
SERVICIO DE REPARACIONES ELÉCTRICAS EN EL HOGAR O
CONDOMINIOS DE LA URBANIZACIÓN MONTALBÁN AÑO 2008***

Martínez, Vladimir
C.I. 10.548.747

Caracas, Marzo de 2008



Universidad Católica Andrés Bello
Dirección General de Estudios de Post-Grado
Para: Prof. Dario Rico (Director de Postgrado Administración de
Empresas)
De: Prof. Vincenzo Ruggiero

Por medio de la presente, le participo que luego de haber leído y analizado el trabajo cuyo título es “ANÁLISIS DE MERCADOS PARA: SERVICIO DE REPARACIONES ELÉCTRICAS EN EL HOGAR O CONDOMINIOS DE LA URBANIZACIÓN MONTALBÁN AÑO 2008”, presentado por el Ing. Vladimir Martínez , C.I.: 10.548.747, como tutor académico lo autorizo a presentar dicho estudio para optar al título de **Especialista en Administración de Empresas – Mención Mercadotecnia.**

Sin más que agregar, lo saludo atentamente,

Lic. Vincenzo Ruggiero
C.I.: 6.059.534

INDICE GENERAL

pp.

Introducción.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Planteamiento del problema	5
Justificación.....	6
Limitaciones.....	7
Delimitaciones.....	7
Necesidades de Información.....	7
Marco Teórico	
Leyes, Reglamentos y Normas.....	8
Conceptos Generales.....	13
Descripción del Negocio.....	35
Marco Metodológico	
Población, Muestra y Target.....	37
Tipo de Investigación.....	37
Trabajo de Campo.....	38
Cualitativo. Matriz de la entrevista a expertos.....	38
Tabulación y Análisis de Resultados	
Cuantitativo. Resultados de las encuestas realizadas.....	42
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64
Anexos.....	65

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis de mercado para la instalación de servicio de Reparaciones Eléctricas para el Hogar o Condominio para la Urbanización Montalbán, para lo cual se inicia la investigación a través del planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos y limitaciones; lo cual definirá el escenario de investigación.

Seguidamente se elaboran dos instrumentos, un formulario para las entrevistas en profundidad a los expertos del negocio reparaciones eléctricas y el otro instrumento enfocado a los clientes potenciales que suministrará información acerca de las preferencias, hábitos y necesidades de los clientes, que constituye información fundamental para nuestro estudio.

Se aplica cada uno de estos instrumentos a la población en estudio, por lo cual se requiere que se haga dentro de la zona de Montalbán.

Adicionalmente se tabula la data tanto de las entrevistas a expertos como la de las encuestas. Para las entrevistas a expertos se realiza una matriz donde se vacían las opiniones de los entrevistados y la tabulación de las encuestas se realiza por medio del vaciado del número de respuestas a cada una de las alternativas de las preguntas, para luego hacer un gráfico de tortas y/o barras que apoye en el análisis de cada una de las preguntas.

Por último se escogen las preguntas más representativas de las encuestas para realizar las conclusiones y recomendaciones finales.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad de establecer un servicio de reparaciones a instalaciones eléctricas a edificios de condominios, en la Urbanización Montalbán del Municipio Libertador proyectado para el primer trimestre del año 2008.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Precisar la permisología y legislación vigentes en el ramo.
- Considerar los factores que influyen en el éxito o fracaso de esta iniciativa.
- Calcular los recursos económicos y financieros para la viabilidad de la empresa.
- Concebir el plan de operaciones inicial de la empresa.
- Establecer el Recurso Humano, Técnico y equipamiento para la prestación del servicio.
- Determinar los clientes potenciales, sus aspiraciones y preferencias con relación a la prestación del servicio.
- Analizar información de las necesidades fundamentales sobre reparaciones eléctricas en los condominios de la Urbanización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El reglamento de servicio de la empresa distribuidora de energía (Electricidad de Caracas) establece los límites de acción y responsabilidad, en las instalaciones eléctricas de toda el área servida.

La normativa precisa que no se presta servicio a instalaciones que se encuentran inmediatamente después del medidor de energía y la intervención de estas se consideran responsabilidad del cliente.

Existen pocas empresas formales dispuestas a la prestación del servicio de mantenimiento y averías enfocadas a la atención de condominios de edificios, centros comerciales y los particulares que los componen (residenciales y comerciales).

En la actualidad existen necesidades no cubiertas en el mercado de reparaciones eléctricas, sin embargo el estudio del mercado puede precisar necesidades en servicios afines tales como, instalaciones de seguridad, plomería entre otros.

Se percibe interesante invertir en un negocio que cubra este tipo de necesidades, enfocado a brindar un servicio con calidad técnica y buena atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

La Zona Metropolitana es la región que concentra la mayor cantidad de condominios en Venezuela y las características de las instalaciones de los servicios generales, y particularmente en las eléctricas son muy similares, lo cual permite conseguir en el corto plazo una cantidad de mercado suficiente para abrir y mantener operaciones. Adicionalmente la similitud existente permite prestar servicio con un estándar de herramientas, equipos y personal.

El estudio de la cantidad de reclamos que realizaron los clientes a la Electricidad de Caracas durante el año 2006, permitió establecer que existe un 35% de los mismos, que son atribuidos al cliente y a los cuales esta empresa no brinda servicio. Estas operaciones que se ejecutan bajo la modalidad de emergencias o averías tiene una alta remuneración debido al costo de oportunidad que representa restituir rápida y oportunamente el servicio.

La puesta en operación de la Ley Orgánica de Prevención, Control y Medio Ambiente de Trabajo (Lopcyamat) establecen modificaciones en las operaciones e instalaciones de los condominios, principalmente la reubicación de instalaciones eléctricas y de seguridad. Esto viene a generar nuevas necesidades de carácter mandatorio que tienen los potenciales clientes.

El estudio en el ámbito de la Urb. Montalbán permite establecer el mercado potencial de toda el área metropolitana basado en el método de selección de muestra y la similitud con el resto de urbanizaciones.

El crecimiento sostenido del sector construcción en los últimos 3 años, permite deducir nuevas necesidades y aumento de la demanda de estos servicios.

LIMITACIONES

- Disponibilidad de infraestructura para establecer centro de operaciones.
- Monto de impuestos en los diferentes Municipios para establecer dirección fiscal.
- Capital necesario para la creación del negocio.
- Requerimientos y Reglamentación de Entes Gubernamentales (Alcaldías, Ministerio del Trabajo, Bomberos, Sanidad, etc.).

DELIMITACIONES

Este estudio es válido para la Urbanización Montalbán y zonas similares en los municipios Libertador, Baruta, Chacao y Sucre.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- Cantidad de edificios y Centros Comerciales en la zona.
- Principales necesidades de las juntas de condominio.
- Especificaciones técnicas de los equipos y herramientas necesarios.
- Precio de los equipos y herramientas requeridos.
- Personal requerido para atender el negocio.
- Espacio mínimo para establecimiento de las oficinas o centro de operaciones.
- Consumo promedio de servicios.
- Precio de venta y/o alquiler del terreno.

MARCO TEÓRICO

LEYES, REGLAMENTOS Y NORMAS

Las leyes son el conjunto de normas o reglas establecidas por la autoridad competente para regular algo; también definen los órganos encargados de dicha regulación.

Por otro lado, un reglamento es el conjunto de reglas o normas que regulan la aplicación de una ley.

La normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Toda empresa que se quiera crear, tiene que cumplir con ciertos lineamientos que le facilitarán un mayor posicionamiento y más seguro en el mercado, así como un incremento en la calidad del bien o servicio del que se trate.

Venezuela es uno de los países con mayor grado de electrificación en América Latina; más del 94% de su población dispone de servicio eléctrico. Esto es el resultado de un esfuerzo realizado por el Estado Venezolano y una significativa concurrencia de empresas privadas.

El Estado Venezolano ha emprendido el diseño de un Plan Energético Nacional como parte fundamental del Plan Económico, con la finalidad de asegurarle al país la prestación de un servicio eléctrico al menor costo posible y con la mayor calidad, que permita la óptima utilización de los recursos disponibles y que, al mismo tiempo, garantice continuidad, seguridad y eficiencia.

Igualmente se diseñó una nueva Ley del Servicio Eléctrico, la cual tiene por objeto establecer las disposiciones que regirán el servicio eléctrico en el Territorio Nacional, el cual no había contado con una normativa legal integral que ordenara clara y metódicamente las disposiciones generales aplicables a esta materia.

Las relaciones de las empresas eléctricas con sus usuarios se basan en los valores y principios establecidos en diversos instrumentos jurídicos:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Ley Orgánica del Servicio Eléctrico, reformada en Gaceta Oficial No. 5.568, el 31 de diciembre 2001, y promulgada en Gaceta Oficial 36.791 del 21 de septiembre de 1999:

- Establece la necesidad de modificar, ampliar y transformar la regulación existente para promover la competencia.
- Declara el carácter de servicio público de las actividades del sector eléctrico: generación, transmisión, distribución y comercialización, y se obtienen dos niveles del mercado que la Ley denomina Mercado Mayorista Eléctrico y Mercado con Tarifa Regulada.
- El mercado será regulado en las actividades de transmisión y distribución, mientras que introduce formas novedosas para garantizar una verdadera, real y libre competencia en actividades de generación y comercialización.
- La separación jurídica - contable de las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización, y una regulación más intensa que garantice a los usuarios más seguridad, calidad y precios; creará las condiciones necesarias para el desarrollo del mercado.

El Ministerio de Energía y Petróleo (MEP) es el organismo regulador de todas las empresas eléctricas del país. Para hacer esto, el MEP se basa en las leyes (Ley Orgánica de Servicio Eléctrico) y sus reglamentos, así como en los decretos que establece.

Reglamento de Ley del Servicio Eléctrico

En Gaceta Oficial No. 5.510 publicada el 14 de Diciembre de 2000, se establece el reglamento de servicio que tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Ley que rigen el servicio eléctrico en el Territorio Nacional, constituido por las actividades de generación, transmisión, gestión del Sistema Eléctrico Nacional, distribución y comercialización de potencia y energía eléctrica, así como la actuación de los agentes que intervienen en el servicio eléctrico.

Reglamento del Servicio

En Gaceta Oficial No. 37.825, publicada el 25 de noviembre de 2003, se establecen las normas y condiciones que regirán la prestación del servicio de distribución de energía eléctrica y las relaciones entre la distribuidora y sus usuarios. Este reglamento es de obligatorio cumplimiento para las empresas responsables del ejercicio de la actividad de distribución de energía eléctrica y para los usuarios del servicio eléctrico con tarifa regulada.

El Reglamento de Servicio es un instrumento que regula la relación entre las empresas de distribución de energía eléctrica y los usuarios del servicio. Aplica a todos los usuarios del servicio eléctrico con tarifa regulada, en él se definen los términos asociados a la prestación del servicio eléctrico por parte de la empresa prestadora del servicio, entre los más importantes tenemos:

Anomalía: Todo desperfecto que presente el medidor, sus accesorios o acometidas, no imputables al Usuario, que originan una alteración en el correcto registro del consumo de potencia y energía eléctrica, o la que establezca el Reglamento General de la Ley de Servicio Eléctrico.

Irregularidad: Toda alteración al Equipo de Medición, sus accesorios o acometidas originadas por la manipulación de terceros, produciendo el incorrecto registro de los

consumos de energía y demanda, así como también las tomas ilegales, o los cambios en el uso del servicio que impliquen la aplicación de tarifas diferentes o la que establezca el Reglamento de la Ley de Servicio Eléctrico.

Bajo Red: Calificación dada al Usuario cuando la conexión de sus instalaciones a la red de distribución puede realizarse sin necesidad de una extensión.

Fuera de Red: Calificación dada al Usuario cuando la conexión de sus instalaciones a la red de distribución requiere realizar una extensión.

Carga Total Conectada o Instalada del Usuario: Suma de la potencia nominal, expresada en kVA, de todos los equipos que se encuentren en el inmueble servido, conectados para el servicio del Usuario.

Extensión: Instalación necesaria para tender líneas y redes a fin de suministrar el servicio al Usuario que no puede ser servido directamente de las instalaciones existentes de La Distribuidora.

Usuario: Persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación del servicio eléctrico bien como titular de un Contrato de Servicio o como receptor directo del mismo, sujeta a los derechos y obligaciones que establece la Ley y su Reglamento.

Tarifas eléctricas vigentes

En Gaceta Oficial No. 37.415 publicada el 3 de abril de 2002, se fijan las tarifas máximas vigentes para las Empresas Eléctricas que en ella se mencionan a los consumos de energía eléctrica que se originan a partir de la fecha de su publicación, así como sus condiciones de aplicación y la metodología para su posterior ajuste y modificación.

Una vez entendido el marco legal correspondiente a las empresas prestadoras del servicio eléctrico, podemos definir la legislación a regir para la implantación del servicio de

reparaciones eléctricas. En la tabla siguiente se muestran las leyes, reglamentos y normas más importantes aplicables a nuestro negocio.

Leyes, Reglamentos y Normas aplicables al Servicio de Reparaciones Eléctricas

NOMBRE	NUMERO	FECHA
MARCO LEGAL NACIONAL:		
• Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	36.860	30-12-1999
• Ley Orgánica del Trabajo (L.O.T)	5152	19-06-1997
• Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo	38426/Decreto 4447	28-04-2006
• Ley del Seguro Social	4322	03-11-1991
• Ley Orgánica de Prevención, Seguridad y Medio Ambiente de Trabajo. (L.Ó.P.C.Y.M.A.T).	38236	26-07-2005
• Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.	3850	18-07-1986
NORMAS DE SEGURIDAD:		
• Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	1631/Decreto 1290	18-12-1968
• Reforma Parcial del Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	1631/Decreto 1564	31-12-1973
• COVENIN. Colores, Símbolos y Dimensiones para Señales de Seguridad	187-92	1992
• COVENIN. Condiciones Mínimas de Seguridad para Trabajos Ejecutados por Contrato	1566-80	1980
• COVENIN. Manejo de Materiales y Equipos. Medidas Generales de Seguridad	2248-87	1987
• COVENIN. Ventilación en los Lugares de Trabajo	2250-90	1990
• COVENIN. Programa de Higiene y Seguridad Industrial. Aspectos Generales.	2260-88	1988
• COVENIN. Guía de los Aspectos Generales a ser Considerados en la Inspección de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo	2266	1988

CONCEPTOS GENERALES

Investigación de Mercados

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones"
Peter Chisnall

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Definición de Investigación de Mercados:

- Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es *"la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.
- Philip Kotler, define la investigación de mercados como *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"*.
- Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es *"una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.
- Para Peter Chisnall, la investigación de mercados *"tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"*.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

El proceso para la Investigación de Mercado viene dado por las siguientes etapas:

1. Definición del Problema, Objetivos y Tipo de Investigación.

2. Desarrollo del Plan de Investigación.

2.1 Determinación de las necesidades específicas de información.

2.2 Recopilación de información secundaria.

2.3 Planificación de la recopilación de datos primarios.

2.3.1 Enfoques o procedimientos de investigación.

2.3.2 Métodos de contacto.

2.3.3 Plan para la muestra representativa.

2.3.3.1 Definir la población.

2.3.3.1.1 Elementos.

2.3.3.1.2 Unidades de muestreo.

2.3.3.1.3 Alcance.

2.3.3.1.4 Tiempo.

2.3.3.2 Identificar el marco muestral.

2.3.3.3 Determinar el tamaño de la muestra.

2.3.3.4 Evaluación del error muestral.

2.3.3.5 Seleccionar un procedimiento de muestreo.

2.3.3.6 Seleccionar la muestra.

2.3.4 Instrumento de Investigación.

3. Recopilación de Datos.
4. Análisis de Resultados.
5. Preparación y Redacción del Reporte.
6. Seguimiento

1. Definición del Problema, Objetivos y Tipo de Investigación

En esta etapa es importante definir el problema o la situación para la cual se justifica la realización de la Investigación de Mercado; este tipo de situaciones por lo general surgen debido a que el entorno de los negocios cambia permanentemente y los nuevos servicios y productos aparecen en el mercado de manera constante; por ejemplo, la Investigación de Mercado muchas veces es necesaria ante la introducción de un producto nuevo al mercado, para conocer la reacción de los consumidores ante una posible mejora de un servicio o producto, para establecer un cambio en los precios de venta, para conocer los hábitos de consumo de un producto o servicio, entre otras.

Una vez que se plantea el problema o situación a estudiar se establecen el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación y generalmente tienden a responder las interrogantes que se aproximan a las mencionadas en el párrafo anterior.

Además de la definición del problema y de los objetivos es necesario definir el alcance de la investigación, los recursos humanos, técnicos, económicos y por supuesto el tiempo que fueron necesarios utilizar para la realización de la investigación y si hubo limitaciones o dificultades durante el desarrollo del trabajo se pueden mencionar.

En lo que respecta a la decisión del tipo de investigación a utilizar depende de las intenciones que se plantee el investigador en el objetivo general y en los objetivos específicos. Generalmente, los tipos de investigación se dividen en dos grupos: Investigación de Campo e Investigación Documental; la más común en la Investigación

de Mercado es la Investigación de Campo, la cual puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflexivo crítico, explicativo o evaluativo.

2. Desarrollo del Plan de Investigación

2.1 Determinación de las necesidades específicas de información.

Los objetivos de la Investigación de Mercado se traducen en necesidades específicas de información, que en términos generales se denominan variables que conceptualizan en cierta manera los indicadores que servirán de base para elaborar el instrumento de recolección de datos y se operacionalizan para expresarlas a través de medios medibles.

2.2 Recopilación de información secundaria.

Se entiende por información secundaria la información que ya existe en alguna parte y que se ha recopilado para otro propósito, puede ser de fuentes internas (se genera dentro de la misma compañía) y de fuentes externas (publicaciones del gobierno, censos, publicaciones periódicas, libros, datos comerciales, datos internacionales, otras).

2.3 Planificación de la recopilación de datos primarios.

El diseño del plan para la recopilación de datos primarios requiere cierto número de decisiones sobre aspectos como Enfoques o Procedimientos de la Investigación, Métodos de Contacto, Plan de Muestras e Instrumentos de Investigación y constituyen la información recopilada por el investigador para el propósito específico inmediato.

2.3.1 Enfoques o procedimientos de investigación.

En esta etapa se decide si el enfoque de la investigación estará basado en investigación por medio de la observación, investigación de encuestas o investigación experimental.

2.3.2 Métodos de contacto.

En esta etapa se determina si el método será cuestionarios por correo, entrevistas telefónicas, entrevistas personales las cuales pueden ser individuales o por sesión de grupos, entrevistas por computadora.

2.3.3 Plan para la muestra representativa.

El plan para diseñar la muestra representativa requiere del cumplimiento de una serie de etapas como:

2.3.3.1 Definición de la población.

Se entiende por población a la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia y para ello es necesario definirla en dimensiones tales como: elemento, unidad de muestreo, alcance y tiempo.

2.3.3.2 Identificar el marco muestral.

El marco muestral es la lista de elementos de la población de la cual se seleccionan las unidades que se van a muestrear y la muestra real se toma de esa lista.

2.3.3.3 Determinar el tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario realizar ciertos cálculos tales como:

- Cálculo de la proporción de éxito (p) y fracaso (q), en donde:
p...Proporción de la población que posee la característica de interés para la investigación.
q...Proporción de la población que no posee la característica de interés.

Los valores para ambas proporciones se obtienen a través del cuestionario utilizado en la Investigación Informal o Prueba Piloto y para ello es necesario seleccionar la(s) pregunta(s) piloto para determinar los valores de "p" y de "q". Es importante señalar, que la(s) pregunta(s) piloto están relacionadas a aquellas en donde están involucradas las características de la población objeto de estudio.

- Intervalo de Confianza y Porcentaje de Error:

Si el tamaño de la población es mayor a 20.000 elementos se considera que es una población infinita, caso contrario se considera una población finita. Por lo general se asume que la población sigue una Distribución Normal con un error de 5% y un intervalo de confianza de 95% al que le corresponde un valor de 1,96 de unidades de desviación estándar (Z).

Luego el tamaño de la muestra para una población finita viene dado por:

$$n = \frac{Z^2 * S^2}{\epsilon^2} \quad , \quad \text{si } p = q = 1/2, \quad \text{entonces: } n = \frac{Z^2}{4\epsilon^2}$$

Mientras que el tamaño de la muestra para una población finita viene dado por:

$$n = \frac{\frac{Z^2}{4\epsilon^2}}{1 + \frac{1}{N} * \frac{Z^2}{4\epsilon^2}}$$

Generalmente para calcular el tamaño de la población (N) suele tomarse el tamaño geográfico o densidad poblacional de la(s) ciudad(es) en donde se aplicó la encuesta multiplicado por las probabilidades de éxito (p), lo que da como resultado el segmento de la población que cumple con las características establecidas y con este valor se calcula la aproximación del tamaño de la muestra (n).

2.3.3.4 Evaluación del error muestral.

Luego de haber calculado el tamaño de la muestra se procede a evaluar el error muestral con la finalidad de verificar el nivel de confianza que se estableció en el estudio (90%), para ello se debe recalculan el error cada cierto número de encuestas aplicadas determinando la proporción de éxito y fracaso análogamente como se realizó para calcular el tamaño de la muestra y posteriormente de la fórmula anterior se despeja el

error y se determina su valor respectivo, hasta alcanzar su valor (10% ó el valor que haya seleccionado el investigador), al alcanzar ese número el proceso de aplicación de las encuestas se detiene.

2.3.3.5 Seleccionar un procedimiento de muestreo.

En esta etapa se decide si el método de muestreo para seleccionar la muestra es probabilístico o no probabilístico. El método de muestreo probabilístico se clasifica en cuatro (4) tipos, entre ellos: a) muestreo sistemático, b) muestreo estratificado, c) muestreo grupal y d) muestreo aleatorio simple. Mientras que el muestreo no probabilístico se clasifica en: a) muestreo intencional, b) muestra accidental y c) muestra por cuotas.

2.3.3.6 Seleccionar la muestra.

Una vez conocido el tipo de muestreo a utilizar se procede a seleccionar la muestra y por lo general se llevan a cabo los siguientes pasos:

- Selección de los sitios estratégicos a aplicar las encuestas.
- Selección de las personas para aplicarles las encuestas, de acuerdo a los lineamientos establecidos por el investigador.
- Aplicación de las encuestas.

2.3.4 Instrumento de Investigación.

En esta etapa se determina si el instrumento de investigación estará conformado por un cuestionario o dispositivos mecánicos entre ellos: a) medidores de personas, b) scanner de supermercados, c) galvanómetro, d) taquistoscopio y e) cámaras para el ojo.

El cuestionario es el medio más común y fácil de recolectar la información en una investigación con enfoque de encuesta y se define como una serie de preguntas cuyas características permiten obtener información escrita de los entrevistados.

Para la elaboración del cuestionario se debe seguir una metodología comprendida por diez (10) pasos lógicos que están comprendidos por:

1. Determinación de los objetivos de la encuesta, los recursos y las limitaciones.
2. Determinación del método de recopilación de datos.
3. Determinación del formato de preguntas y respuestas.
4. Definición de la redacción de la pregunta.
5. Establecimiento del flujo y la estructura del cuestionario.
6. Evaluación del cuestionario y su estructura.
7. Obtención de la aprobación de todas las partes interesadas.
8. Realización de una Prueba Previa y una revisión.
9. Preparación de la versión final.
10. Implementación del proceso.

3 y 4. Recopilación y Análisis de Datos

Por lo general la recopilación de los datos se realiza a través del instrumento de investigación seleccionado por el investigador; en los casos en que se requiere aplicar una cantidad considerable de cuestionarios, muchas veces se necesita a cierto número de entrevistadores a quienes se les debe suministrar las instrucciones necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los entrevistados.

Posteriormente estos datos se deben someter a un análisis y previamente procesarlos mediante el uso de programas estadísticos especializados para tal fin. Los tipos o métodos de análisis son variados, al respecto cabe señalar que cada método tiene su razón de ser y un propósito específico, asimismo, los principales análisis que pueden efectuarse son:

1. Estadística descriptiva para las variables, tomadas individualmente.
2. Puntuaciones "Z".

3. Razones y tasas.
4. Cálculos y razonamientos de estadística inferencial.
5. Pruebas paramétricas.
6. Pruebas no paramétricas.
7. Análisis multivariados.

Generalmente, para la tabulación de los datos se utiliza la Tabla de Frecuencia de un Sólo Sentido indicando el número de respuestas y porcentaje con sus respectivas categorías, además de la proyección de la población. En lo que respecta a la Representación Gráfica de los Datos se utilizan las Gráficas de Barra con Efectos Tridimensional, Gráfica de Pay y Gráficos con Perfil.

Es importante señalar que existen tres (3) opciones para la base que se va a emplear para los porcentajes de cada pregunta están comprendidas por:

- Total de entrevistados.
- Cantidad de personas que respondió a determinada pregunta.
- Cantidad de personas que respondió.

El uso de las tres modalidades depende del formato que el investigador le haya dado a las preguntas y de las respuestas aportadas por los entrevistados.

5. Preparación y Redacción del Reporte y Seguimiento

Una vez que el Investigador obtiene la información detallada de cada interrogante que tenía en la investigación, es necesario que realice un resumen global tanto en la prueba piloto como en la investigación definitiva con la finalidad de presentarlo a la Gerencia y al Departamento de Mercadeo de la empresa solicitante de la Investigación de Mercado.

Una vez cumplidas las etapas de la Investigación de Mercado las personas responsables del Departamento de Mercadeo junto a la Gerencia deberán tomar decisiones en base a los datos e información recopilada con la finalidad de aplicar sus resultados y finalmente determinar si las recomendaciones se siguieron.

ANÁLISIS DE MERCADO

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen:

- Mercados de Consumo.
- Mercados Industriales.
- Mercados de Servicio.

Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar. Los bienes de consumo se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor en:

- Bienes de Conveniencia: son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes se clasifica en otros tres grupos:
 - Bienes Corrientes: o de uso general, como el pan, la pasta de dientes, la leche, el tabaco.
 - Bienes de Compra por Impulso: son los bienes comprados sin ninguna planificación previa de su búsqueda y compra. Estos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y

los adquiera. Los caramelos y otras golosinas son ejemplos de productos de este tipo.

- Bienes de Compra de Emergencia: que son los productos que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen, como por ejemplo los paraguas.
- Bienes de Compra Esporádica: son aquellos bienes que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación. Ejemplos de este tipo de bienes son los electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir.
- Bienes de Especialidad: son aquellos productos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos. En relación con este tipo de artículos, el consumidor sabe que es lo que quiere. Ejemplos de estos productos son las joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas.
- Bienes no Buscados: son aquellos de los bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. Los nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad son un ejemplo del primer caso. Pero hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como las pólizas de seguro de vida o las enciclopedias en cuya compra no suele pensar el consumidor.

Mercados Industriales

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones. En este mercado podemos distinguir cinco tipos de compradores:

- Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser organizaciones muy reducidas con procesos de compra poco racionalizados.
- Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción.

- Los revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo.
- Las administraciones públicas.
- Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades.

Mercados de Servicio

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo:

- Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hostelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración
- Transporte, Almacenamiento y Comunicación: transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.
- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.
- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.
- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.
- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior.

Segmentación del Mercado

Identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas. Las personas se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia.

Los aficionados de un equipo de béisbol externalizan diversas reacciones cuando su equipo consigue un rally de carreras en la octava entrada.

Al seguir una estrategia de segmentación, una firma decidirá tal vez concentrar sus esfuerzos en un solo segmento del mercado. Como lo ha hecho la General Motors con su amplia selección de modelos económicos, familiares y de prestigio, que incluyen desde el Chevrolet hasta el Cadillac.

Algunas de las ventajas que tendremos al aprovechar el conocimiento de las necesidades de un mercado son las siguientes:

- Estaremos en mejor posición de identificar y comparar las oportunidades de mercadotecnia. Estas estarán presentes cada vez que encontramos uno o más segmentos que no están muy contentos con los productos actualmente disponibles para ellos.
- Podemos introducir ajustes más finos en nuestra mezcla de mercadotecnia que trate de satisfacer al mayor número posible de clientes, diseñaremos y trataremos programas que estén destinados específicamente a cada segmento del mercado.
- Podemos idear nuestros programas y presupuestos de mercadotecnia basándonos en un panorama más claro de cómo cada segmento tiende a reaccionar.

Selección de la Base de Segmentación

Se dispone de muchísimas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. En general se pueden clasificar en las siguientes variables:

- Geográficas.
- Demográficas.
- Psicográficas.
- Conductistas.

Segmentación Geográfica

Consiste en dividir simplemente atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía. Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una localidad.

Segmentación Demográfica

Edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado.

Dichas variables son especialmente útil por dos motivos: 1) son relativamente fáciles de medir Y 2) a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

Segmentación Psicográfica

Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida. Como en el caso e otras modalidades de segmentación, está se usa mucho junto con las otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

Segmentación Conductista

Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos.

Mercadeo de servicios

Algunas personas pueden creer que no hay mercadotecnia de servicios, sino solo mercadotecnia en la cual el elemento de servicio es mayor que el de producto. Muchas organizaciones de servicios (aseguradoras, consultores y barberos) no piensan de sí

mismos como productores o vendedores de bienes. Ellos se consideran al (al igual que lo hacen la mayoría de sus clientes) proveedores de servicios.

Naturaleza e importancia de los servicios.

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

Los trabajos en el área de servicios, de modo característico, se mantienen mejor en una recesión que los trabajos en las industrias productoras de mercancías. Casi la mitad de los gastos del consumidor son para la compra de servicios. Además, la proyección para los próximos años indica que los servicios tendrán una participación aun mayor en el empleo y en los gastos del consumidor. Desafortunadamente, un aspecto del auge de la economía de servicios es que los precios de la mayor parte de los servicios suben a un ritmo considerablemente más rápido que los precios de la mayor parte de los productos.

Características de los servicios:

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su

destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

- **Inseparabilidad:** Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o maquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también esta presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.
- **Variabilidad:** Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.
- **Calidad de perecedero del servicio:** Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Ciertos médicos cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten porque el valor del servicio existía sólo en el momento en que el paciente no llegó. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

Clasificación de servicios.

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores

hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado:

- Vivienda: (incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).
- Actividades hogareñas: (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).
- Recreación: (incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).
- Cuidado personal: (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).
- Cuidado médico: (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).
- Educación privada.
- Servicios comerciales y otros profesionales: (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).
- De seguros y financieros: (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).
- Transportación: (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles).
- Comunicaciones: (incluye teléfono, internet y servicios especializados de comunicación comercial).

Programa estratégico para mercadotecnia de servicios.

Dadas las características de los servicios, la tarea de determinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia para un programa total en una industria de servicios es a menudo única y retadora.

Análisis y planeación del mercado.

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnistas de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

Planeación y desarrollo del servicio.

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como lo son los productos para una empresa de mercadotecnia de productos, aunque muchas empresas de servicios no enfrentan el problema de antigüedad en un grado importante. En forma similar, la mejora de los servicios existentes y el abandono de los que no son deseados o son poco útiles también son metas de importancia.

La planeación y el desarrollo del producto tiene su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. La administración puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático para determinar 1) qué servicios se ofrecerán, 2) Cuáles serán las políticas de la compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios y 3) qué es necesario que sea hecho en la forma de atributos del servicio, como marcas o proporcionar garantías.

Las características de ser altamente perecedero y de fluctuación en la demanda combinadas con la incapacidad de almacenar muchos servicios están entre las razones de porqué la planeación del producto es de importancia crítica a los mercadotecnistas de servicios. Una industria de servicios puede expandir o contraer su "línea de productos", alterar los servicios existentes y tener comercio ascendente o descendente.

Precio de los servicios.

En la mercadotecnia de los servicios, en ningún lugar existe una necesidad mayor para la creatividad empresarial y las habilidades que en área de precios. Antes hicimos notar que los servicios son perecederos en extremo, por lo general no pueden ser almacenados y la demanda para ellos fluctúa a menudo, en forma considerable. Todas las características conllevan implicaciones significativas en la empresa. Hacen que la determinación del precio sea una actividad típicamente importante.

Estas consideraciones sugieren que la elasticidad de demanda para un servicio debe ser influido por el precio fijado por el vendedor. Es bastante interesante que los vendedores a menudo reconozcan una demanda inelástica. Entonces ellos pueden cobrar precios más altos. Pero fallan cuando deben actuar en el sentido opuesto, o sea cuando se enfrentan con una demanda elástica, aunque un precio menor pudiera incrementar las ventas unitarias, los ingresos totales la utilización de las instalaciones y probablemente la utilidad neta.

En algunas industrias de servicios, el vendedor privado fijará un precio, pero éste debe de ser aprobado por una agencia reguladora. Esta regulación de precios, sin embargo, no debe ahogar la oportunidad para determinar un precio con imaginación y habilidad planeado para incrementar las utilidades. Algunas veces una asociación comercial o profesional establecerá o influirá en gran forma con los precios dentro de una industria, aunque la legalidad de esto está siendo investigada.

Canales de distribución para los servicios.

En forma tradicional, la mayor parte de los servicios se han venido directamente del productor al consumidor o al usuario industrial. No se han empleado intermediarios cuando el servicio no puede ser separado del vendedor o cuando el servicio es creado y comercializado en forma simultánea. Por ejemplo, los servicios públicos, la atención médica y el servicio de reparación se venden en forma típica sin intermediarios. El no usar los intermediarios limita los mercados geográficos que los vendedores pueden alcanzar, pero también permite que personalicen sus servicios y reciban una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

El único otro tipo de canal usado con frecuencia incluye un agente intermediario. Cuando se utilizan intermediarios, tanto su efectividad como su cobertura de mercado pueden ser ampliados mediante la "industrialización" de sus trabajos.

La característica de intangibilidad significa que los problemas de distribución física son básicamente eliminados por muchos productores de servicio. Los modelos de ubicación de los almacenes, fórmulas para cantidades de pedido económicas y técnicas similares de investigación de operaciones son tan aplicables en algunas situaciones de mercadotecnia de servicios como los son en la mercadotecnia de un producto.

Promoción del servicio.

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios intangibles. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, encontramos que la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción son usadas en forma extensiva.

La venta personal se convierte en crítica para poder fomentar una relación estrecha entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los

servicios ofrecidos a menudo son imposibles, los exhibidores de los resultados de utilizar el servicio pueden ser efectivos. Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo de recreación-entretenimiento, se benefician en forma considerable con la publicidad gratuita. La cobertura de deportes en los periódicos, radio y televisión ayuda en este asunto, como lo hacen las críticas de los periódicos sobre las películas, obras de teatro y conciertos. La sección de viajes en los periódicos han ayudado a vender transporte, hospedaje y otros servicios relacionados con la industria de los viajes.

Como un tipo indirecto de promoción, los doctores, abogados y agentes de seguros pueden participar en forma activa en los asuntos de la comunidad como medio para que sus nombres estén ante la imagen pública. Las empresas de servicio (bancos, servicios públicos, ferrocarriles), pueden anunciarse para atraer nuevas industrias, conociendo que cualquier cosa ayude a crecer a la comunidad significará automáticamente una expansión de mercado para ellos.

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y la tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente. El esfuerzo promocional de una empresa de servicios puede ser aún más efectivo si el vendedor puede aunarlo a algo tangible.

Distribución Física o Logística de Mercadotecnia

Son las tareas involucradas en la planificación, la puesta en práctica y el control de flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y

obtener una utilidad. La logística no sólo aborda el problema de la distribución de salida , sino también el problema de la distribución de entrada.

En la actualidad las empresas están concediendo más importancia a la logística de mercadotecnia por varias razones: El servicio al cliente y su satisfacción, para lo cual la distribución es un elemento muy importante. Los costos de flete y transportación equivalen a alrededor del 15% del precio de un producto promedio Metas del Sistema Logístico Proporcionar el mejor servicio al cliente, al costo más bajo. El nivel máximo de servicio al cliente implica entrega rápida, grandes inventarios, variedades flexibles, políticas liberales de devolución y otros servicios.

La reducción al mínimo de los costos de distribución implica una entrega más lenta, inventarios más pequeños y lotes de envíos más grandes. Principales Funciones Logísticas Dada una serie de objetivos de logística, la compañía esta preparada para diseñar un sistema de logística que reduzca al mínimo el costo de lograr esos objetivos. Las principales funciones logísticas incluyen procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventarios y transportación. Procesamiento de Pedidos.

Una vez recibidos, los pedidos se deben procesar con rapidez y precisión. Los artículos enviados deberán ser acompañados de documentos de embarque y facturación, con copia a varios departamentos.

Almacenamiento

Todas las compañías necesitan almacenar sus bienes mientras esperan el momento de venderlos. Esto debido a que los ciclos de producción y consumo muy raramente son iguales. Inventario Los niveles de inventario también afectan la satisfacción del cliente.

Lo más recomendable es mantener un delicado equilibrio entre un inventario excesivo y uno muy reducido. Las decisiones concernientes al inventario i plica saber cuando se debe hacer un pedido y que tanto se debe pedir. Durante la década anterior, muchas

compañías redujeron en gran medida sus costos de inventarios y otros relacionados, por medio de sistemas logísticos de Justo a Tiempo.

Los sistemas Justo a Tiempo requieren pronósticos precisos y entregas rápidas, frecuentes y flexibles, de manera que las nuevas existencias estén disponibles cuando se necesitan.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Servicio de Reparaciones Eléctricas

Nuestra empresa se dedica principalmente a las instalaciones y reparaciones eléctricas, tanto a nivel domestico como comercial e industrial.



Reparaciones a Domicilio

Nuestra principal actividad consiste en las reparaciones a domicilio de las averías que surgen en el hogar, las juntas de condominio, los negocios comerciales y las empresas. Realizamos cualquier reparación por grande o pequeña que está sea. Las principales reparaciones que realizamos son:

Electricidad: Técnicos Electricistas. Reparación de instalaciones eléctricas, cortocircuitos, etc. Todo tipo de reparación de averías eléctricas.

Iluminación: detectores de presencia, relojes temporizadores de encendido nocturno, ahorro energético, mantenimiento del alumbrado del edificio y estacionamiento, fotocélulas, instalación de todo tipo de lámparas y alumbrado.

Mantenimiento: especialmente dirigido a las juntas de condominio, incluye revisión del edificio, cambio de bombillos y luminarias quemadas y cualquier reparación que se requiera.

Necesidades y categorías de personal

Una empresa de servicios de reparaciones en general requiere del siguiente personal:

No. de Personas	Proceso /Funciones
1 Directores y/o Propietario	Establece las políticas del negocio y es el encargado de la contabilidad y las finanzas, así como del servicio postventa
1 Encargado	Es el responsable de vigilar el buen cumplimiento de las funciones del personal y, contactar a los clientes
1 Cuadrilla de Reparaciones Mayores 1 Técnico Electricista 2 Electricistas calificados	Son los trabajadores con mayor experiencia, y son los encargados de hacer los trabajos de mayor complejidad
2 Cuadrillas de Reparaciones menores 1 Técnico Electricista 2 Electricistas	Son los que realizan las reparaciones cotidianas o sencillas
Recepcionista y/o cajera	Atención al cliente y cobro del servicio.

Normalmente los contratos de trabajo se establecen bajo el régimen de contrato indeterminado.

Por otra parte, la Ley Orgánica del Trabajo (LOT) y la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo (LOPCYMAT) definen, rigen y controlan el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patrones en el desarrollo de los trabajos en la empresa.

MARCO METODOLÓGICO

POBLACION, TARGET Y MUESTRA

Para la investigación se tomó en cuenta la población de la urbanización Montalbán. Considerando la cantidad de Residencias y Centros Comerciales existentes en la zona.

El estudio fue enfocado a personas de ambos sexos residenciadas en la zona antes mencionada, propietarios de apartamentos y miembros de juntas de condominio, en su mayoría de estratos económicos B y C.

En el cálculo del tamaño de la muestra se asumió población finita $N=100$, nivel de confianza de 90% ($Z_{90\%}=1,645$) y un error muestral del 10%, obteniendo como resultado 40 personas a encuestar:

$$n = \frac{\frac{Z^2}{4\epsilon^2}}{1 + \frac{1}{N} * \frac{Z^2}{4\epsilon^2}}$$

$$n = 40,35 \approx 40$$

TIPO DE INVESTIGACION Y ESTUDIO

Investigación exploratoria, a través de la experiencia previa y de tres entrevistas de profundidad a expertos a las cuales se les realizó un estudio cualitativo para detectar los elementos necesarios para la implantación y el éxito de una empresa de reparaciones eléctricas en el hogar o condominio en la Urb. Montalbán.

Investigación descriptiva, se realizaron cuarenta y dos (42) encuestas a habitantes de la zona, aplicándose un estudio cuantitativo para detectar necesidades insatisfechas y preferencias con relación al servicio de reparaciones eléctricas en el hogar y los factores de éxito para la implantación del negocio.

TRABAJO DE CAMPO

Se realizaron tres entrevistas de profundidad a expertos:

Tabla 1. Listado de expertos entrevistados

Empresa	Expertos
Mantenimientos Eléctricos Keykar	Néstor Ruz
Gexcel 2600	Julio Colina
INGMCE C.A.	Víctor Da Costa

MATRIZ DE RESULTADOS: “ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS”

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas a los expertos (ver Anexo1):

Objetivos	Preguntas	Empresas			Conclusiones
		Mantenimientos Eléctricos Keykar	Gexcel 2600	INGMCE C.A.	
· Precisar la permisología y legislación vigentes en el ramo.	¿Cuál es la permisología necesaria para la instalación del negocio?	Patente de Industria y Comercio. Solvencia del Seguro Social. Solvencia de Vanavid. Solvencia del Ince. Solvencia Laboral. Inscripción en el RNC.	Patente de Industria y Comercio. Solvencia del Seguro Social. Solvencia de Ley de Política Habitacional. Solvencia del Ince. Solvencia Laboral. Inscripción en el RNC.	Patente de Industria y Comercio. Solvencia del Seguro Social. Solvencia de Vanavid. Solvencia del Ince. Solvencia Laboral. Inscripción en el RNC.	Patente de Industria y Comercio. Solvencia del Seguro Social. Solvencia de Vanavid. Solvencia del Ince. Solvencia Laboral. Inscripción en el RNC.
	¿Cuáles son los servicios requeridos para la operación del negocio?	Luz, Teléfono, Agua, Internet, Aseo, seguros Responsabilidad Civil	Luz, Teléfono, Agua, Internet.	Luz, Teléfono, Agua, Internet.	Luz, Teléfono, Agua, Internet.

<p>· Considerar los factores que influyen en el éxito o fracaso de esta iniciativa.</p>	<p>¿ Cuáles son los costos fijos y variables del negocio?</p>	<p>Fijos: salarios, tickets alimentación, servicios, alquiler de infraestructura, vigilancia, mantenimiento de vehiculos, seguros, pólizas y fianzas. Variables: materiales y herramientas, uniformes y equipos de seguridad</p>	<p>Fijos: salarios, tickets alimentación, servicios, alquiler de infraestructura, vigilancia, mantenimiento de vehiculos. Variables: materiales y herramientas</p>	<p>Fijos: salarios, tickets alimentación, servicios, mantenimiento de infraestructura. Variables: seguros, pólizas y fianzas.</p>	<p>Fijos: salarios, tickets alimentación, servicios, alquiler de infraestructura, vigilancia, mantenimiento de vehiculos, seguros, pólizas y fianzas. Variables: materiales y herramientas, uniformes y equipos de seguridad</p>
	<p>¿Cuál es la rentabilidad del negocio?</p>	<p>25%</p>	<p>20%</p>	<p>10 a 12 %</p>	<p>25%</p>
	<p>¿ Cuáles son sus diferenciadores con relación a negocios similares?</p>	<p>Buena atención al cliente y cumplimiento de garantías</p>	<p>Atención al cliente, personal calificado y financiamiento</p>	<p>Personal Calificado y vocación de servicio (Calidad de Servicio)</p>	<p>Buena atención al cliente y cumplimiento de garantías</p>
<p>· Calcular los recursos económicos y financieros para la viabilidad de la empresa.</p>	<p>¿ Monto de la inversión inicial y qué incluye?</p>	<p>Inmueble Depósito Alquiler: 10.000 Bs.F Camiones (1): 85.000 Bs.F Camionetas (1): 25.000 Bs.F Equipos y Herramientas: 50.000 Bs.F Mobiliario Oficina: 10.000 Bs.F Capital social: 20.000 Bs. F. Total: 200.000 Bs.</p>	<p>Inmueble Depósito Alquiler: 15.000 Bs.F Camiones (3): 270.000 Bs.F Camionetas (1): 35.000 Bs.F Equipos y Herramientas: 150.000 Bs.F Mobiliario Oficina: 15.000 Bs.F Capital social: 60.000 Bs. F. Total: 545.000 B</p>	<p>Inmueble: 600.000 Bs.F Camiones (3): 279.000 Bs.F Camionetas (3): 90.000 Bs.F Equipos y Herramientas: 276.000 Bs.F Mobiliario Oficina: 12.000 Bs.F Capital social: 50.000 Bs. F. Total: 707.000 Bs.F</p>	<p>Inmueble Depósito Alquiler: 10.000 Bs.F Camiones (1): 85.000 Bs.F Camionetas (1): 25.000 Bs.F Equipos y Herramientas: 50.000 Bs.F Mobiliario Oficina: 10.000 Bs.F Capital social: 20.000 Bs. F. Total: 200.000 Bs.</p>
	<p>¿ Tiempo de recuperación de la inversión?</p>	<p>Año y medio</p>	<p>2 años</p>	<p>Sin considerar el inmueble (Alquilarlo) de 2 a 3 años</p>	<p>2 años</p>

· Concebir el plan de operaciones inicial de la empresa.	¿ Posee centro de operaciones?	Si, en Antímano	Si, en el Km. 4 vía El Junquito	Si, dos, uno en Maripérez y otro en Sarria	Si
	¿ Cuántos servicios se necesitan mínimo para poder cubrir los gastos?	1 cuadrilla activa	2 cuadrillas activas	2 cuadrillas activas	2 cuadrillas activas
· Establecer el Recurso Humano, Técnico y equipamiento para la prestación del servicio.	¿Cuál es la relación laboral con el personal ? Fijos o Contratados?	Fijos, con todos los beneficios de Ley, incentivos con bonos en efectivo	Fijos, con todos los beneficios de Ley	Fijos, se trata de un área especializada y por requerimientos de ley es necesario este esquema	Fijos, con todos los beneficios de Ley, incentivos con bonos en efectivo
	¿Cuál es la estructura organizativa del negocio?	Director Principal (se encarga de contrataciones y licitaciones), Asistente Administrativo, Ingeniero supervisor (se encarga de las cuadrillas, las cuales están conformadas por un caporal y dos linieros, en total hay dos cuadrillas)	Gerente General, Gerente Administrativo (Finanzas), Gerentes Operativo (se encarga de contrataciones y licitaciones y las cuadrillas, las cuales están conformadas por un caporal y dos linieros, en total hay tres cuadrillas)	Presidente, Gerente Administrativo (Legal, contaduría y Finanzas), dos Gerentes Operativos (uno se encarga de contrataciones y licitaciones y el otro de las cuadrillas, las cuales están conformadas por un caporal y dos linieros, en total hay tres cuadrillas)	Director Principal (se encarga de contrataciones y licitaciones), Asistente Administrativo, Ingeniero supervisor (se encarga de las cuadrillas, las cuales están conformadas por un caporal y dos linieros, en total hay dos cuadrillas)
	¿Cuál es el equipamiento básico para atender el negocio?	Vehiculos, herramientas y equipos de seguridad colectivos, equipos de protección personal y equipos en general	Vehiculos, herramientas y equipos de seguridad colectivos, equipos de protección personal y equipos en general	Vehiculos, herramientas y equipos de seguridad colectivos, equipos de protección personal y equipos en general	Vehiculos, herramientas y equipos de seguridad colectivos, equipos de protección personal y equipos en general

<p>· Determinar los clientes potenciales, sus aspiraciones y preferencias con relación a la prestación del servicio.</p>	<p>¿ Cuáles son los servicios de reparaciones que ofrecen?</p>	<p>Pintura, limpieza, mantenimiento eléctrico y plomería</p>	<p>Mantenimiento de la red de distribución (A.T. Y B.T.) y construcciones eléctricas</p>	<p>Instalación de Medidores, mantenimiento de la red de distribución (A.T. Y B.T.), construcciones eléctricas y obras civiles menores</p>	<p>Pintura, limpieza, mantenimiento eléctrico y plomería</p>
	<p>¿Cuál es el promedio diario de clientes atendidos?</p>	<p>2 clientes</p>	<p>2 clientes</p>	<p>Instalación de Acometidas y medidores: 12 clientes. Mantenimiento: de 1 a 2 clientes Construcciones: 1 cliente</p>	<p>2 clientes</p>
	<p>¿Cuál es la Urbanización o Zona con más demanda de servicios?</p>	<p>Centro de Caracas, San Bernardino, Candelaria y San Agustín</p>	<p>Oeste de Caracas, Paraíso, Caricuao, Montálban y La Yaguara</p>	<p>Las Zonas populares (Barrios) en especial Catia</p>	<p>Oeste de Caracas, Paraíso, Caricuao, Montálban y La Yaguara</p>
<p>· Analizar información de las necesidades fundamentales sobre reparaciones eléctricas en los condominios de la Urbanización.</p>	<p>¿ Horario de prestación del servicio?</p>	<p>De 7:00 A.M. A 4:00 P.M</p>	<p>De 7:00 A.M. A 4:00 P.M</p>	<p>De 7:00 A.M. A 4:00 P.M</p>	<p>De 7:00 A.M. A 4:00 P.M Con disponibilidad de atención de emergencias</p>
	<p>¿ Posee planes de financiamiento? Enumerelos.</p>	<p>45 días de financiamiento a empresas de servicio (EDC, CANTV) A particulares 50% al iniciar y 50% al terminra el trabajo</p>	<p>45 días de financiamiento a EDC</p>	<p>45 días de financiamiento</p>	<p>45 días de financiamiento a empresas de servicio (EDC, CANTV) A particulares 50% al iniciar y 50% al terminar el trabajo</p>
	<p>¿ Cuáles son los servicios no incluidos en su negocio más solicitados por los clientes?</p>	<p>Bote de escombros, limpieza de tanques de agua y reparaciones de equipos de seguridad</p>	<p>Servicio de reparaciones eléctricas en las instalaciones del cliente de la EDC</p>	<p>El suministro de un electricista confiable para las reparaciones eléctricas del hogar o residencia</p>	<p>Servicio de reparaciones eléctricas en las instalaciones del cliente de la EDC</p>

Se desarrolló una encuesta, la cual se aplicó a 42 habitantes de la Urbanización Montalbán (Ver Anexo 2 que muestra la entrevista elaborada a los clientes potenciales).

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Pregunta N° 1 ¿Podría Ud. Indicarme si ha necesitado alguna vez realizar una reparación eléctrica en su hogar o condominio?

Tabla 2. Resultados de encuestas: Pregunta N° 1

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Si	39	92,86
No	3	7,14
Total	42	100,00

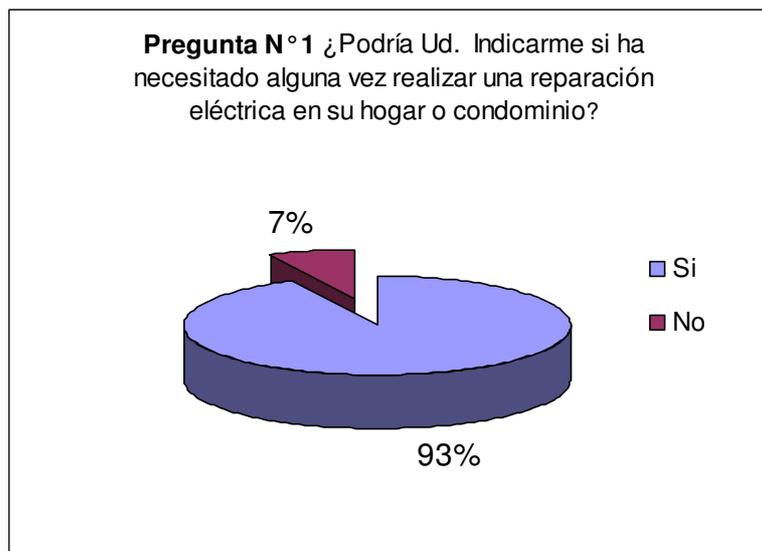


Gráfico 1. Resultados de encuestas: Pregunta N° 1

En el gráfico 1 se evidencia que el 93% de los encuestados ha necesitado alguna vez realizar una reparación eléctrica en su hogar o condominio.

Pregunta N° 2 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿cuántas veces ha necesitado este tipo de servicio al año?

Tabla 3. Resultados de encuestas: Pregunta N° 2

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
1 Vez	17	43,59
2 Veces	19	48,72
3 veces	2	5,13
Más de 3 veces	1	2,56
Total	39	100,00

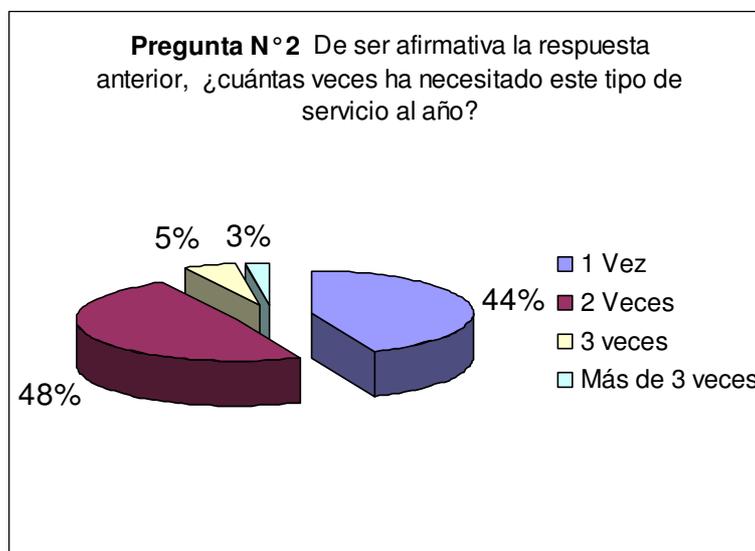


Gráfico 2. Resultados de encuestas: Pregunta N° 2

Del gráfico 2 se puede apreciar que el 92% de los encuestados ha necesitado el servicio de reparaciones eléctricas al menos una vez al año, destacándose un 48% con dos veces al año.

Pregunta N° 3 ¿Qué tipo de inconvenientes se le han presentado?

Tabla 4. Resultados de encuestas: Pregunta N° 3

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Corto-Circuitos	10	18,52
Cambio de Tableros	2	3,70
Cableado	15	27,78
Iluminación	19	35,19
Calentador	1	1,85
Bombas de agua	2	3,70
Control automático de Luces	1	1,85
Ampliación de la Red	1	1,85
Puerta de Estacionamiento	1	1,85
Toma Corriente	2	3,70
Total	54	100,00

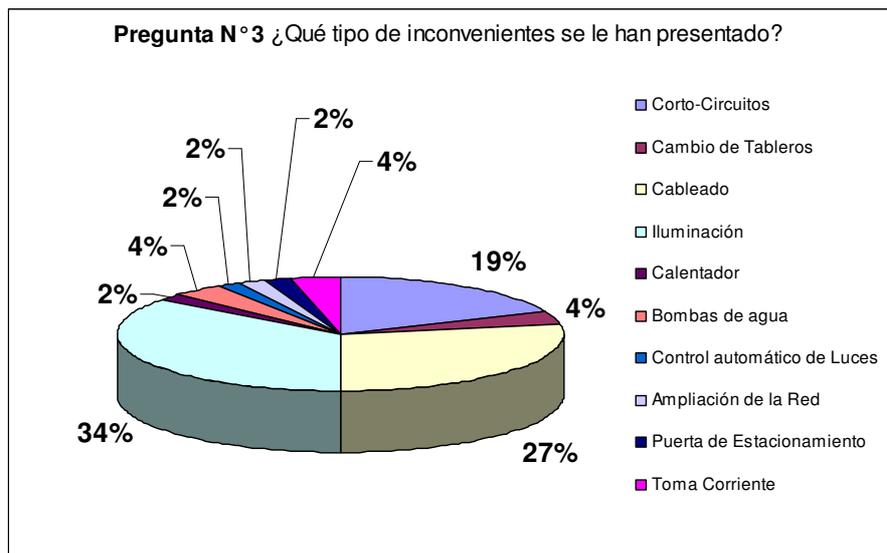


Gráfico 3. Resultados de encuestas: Pregunta N° 3

El gráfico 3 nos indica que las averías más comunes para los encuestados están representadas por problemas de iluminación, cableado y corto-circuitos, los cuales en conjunto representan el 80% de los resultados.

Pregunta N° 4 ¿Qué tipo de empresas de servicio le han solucionado sus problemas?

Tabla 5. Resultados de encuestas: Pregunta N° 4

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Empresas Especializadas	5	11,36
Personas Particulares del área	19	43,18
Amigos	15	34,09
Ud. Mismo	5	11,36
Total	44	100,00

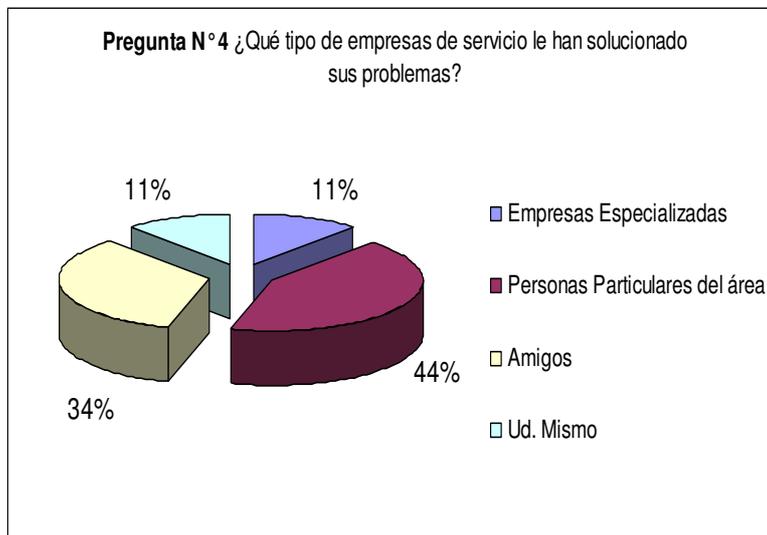


Gráfico 4. Resultados de encuestas: Pregunta N° 4

El gráfico 4 nos indica que los encuestados han resuelto sus problemas de reparaciones eléctricas recurriendo en primer lugar a personas particulares del área (44%) así como a amigos (34%), representando ambas opciones un 78% de los resultados.

Pregunta N° 5. ¿Cómo define su experiencia en el servicio con este tipo de empresas?

Tabla 6. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Excelente	1	2,56
Buena	30	76,92
Regular	7	17,95
Mala	1	2,56
Total	39	100,00

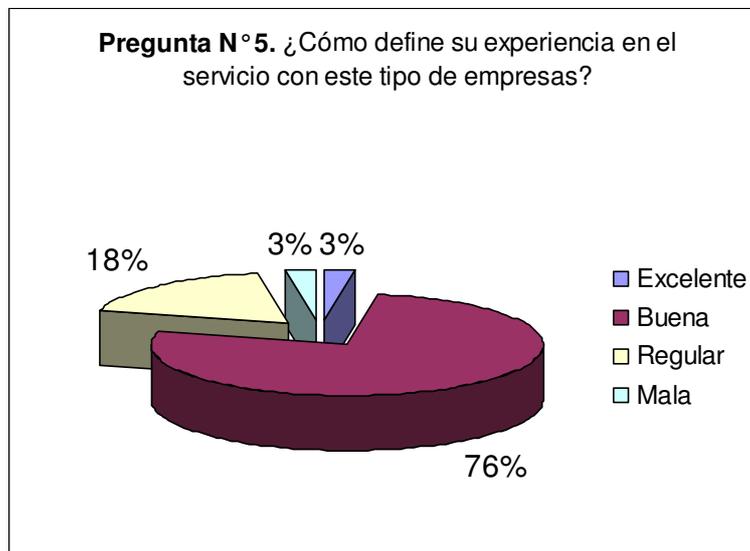


Gráfico 5. Resultados de encuestas: Pregunta N° 5

En el gráfico 5 se evidencia que el 76% de los encuestados califica de buena su experiencia en el servicio prestado por las empresas o personas contratadas para realizar las reparaciones eléctricas en el hogar o condominio.

Pregunta N° 6 ¿Qué días de la semana considera Ud. más apropiado para la prestación de este servicio?

Tabla 7. Resultados de encuestas: Pregunta N° 6

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
De Lunes a Viernes	4	9,52
De Lunes a Sábados	21	50,00
Todos los días	17	40,48
Total	42	100,00

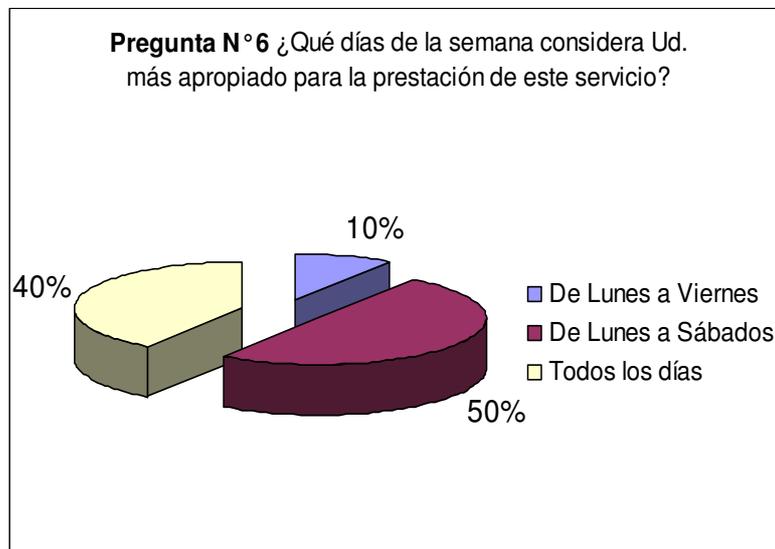


Gráfico 6. Resultados de encuestas: Pregunta N° 6

El gráfico 6 nos indica que los encuestados tienen el 90% de preferencia para la prestación del servicio durante todos los días de la semana.

Pregunta N° 7 ¿Qué horario considera más apropiado para la prestación de este servicio?

Tabla 8. Resultados de encuestas: Pregunta N° 7

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
De 8:00 A.M a 4:00 P.M.	12	27,27
De 8:00 A.M a 8:00 P.M.	22	50,00
24 horas	10	22,73
Total	44	100,00

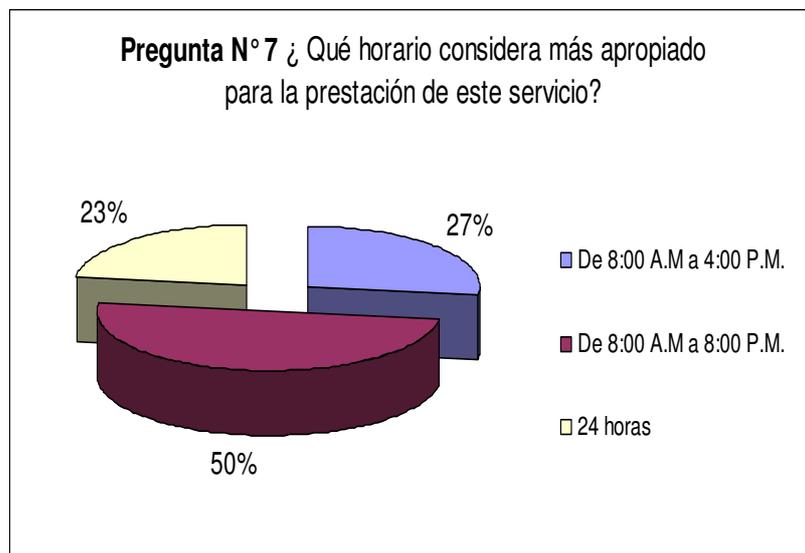


Gráfico 7. Resultados de encuestas: Pregunta N° 7

Del gráfico 6 se puede apreciar que el 77% de los encuestados considera el horario de 8:00 A.M. a 8:00 P.M. como el más apropiado para la prestación del servicio.

Pregunta N° 8 Adicional a los servicios de reparaciones eléctricas, ¿qué otro tipo de servicios le gustaría a Ud. que le ofrecieran?

Tabla 9. Resultados de encuestas: Pregunta N° 8

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Ahorro Energético	8	15,69
Aire Acondicionado	14	27,45
Plomería	21	41,18
Albañilería	3	5,88
Carpintería	2	3,92
Puerta de Estacionamiento	2	3,92
TV. por cable	1	1,96
Total	51	100,00

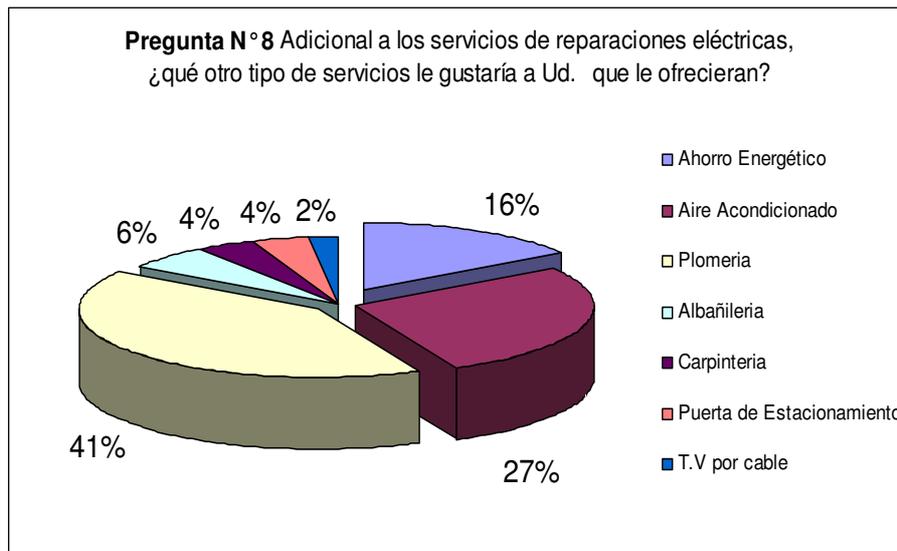


Gráfico 8. Resultados de encuestas: Pregunta N° 8

El gráfico 8 nos indica que los servicios adicionales solicitados por los encuestados están representados por plomería (41%), aire acondicionado (27%) y ahorro energético (16%), representando entre las tres un 84% de los resultados.

Pregunta N° 9 ¿Le gustaría contar con un servicio de reparaciones eléctricas en el hogar o condominio en La Urbanización Montalbán?

Tabla 10. Resultados de encuestas: Pregunta N° 9

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Si	42	100,00%
No	0	0,00%
Total	42	100%

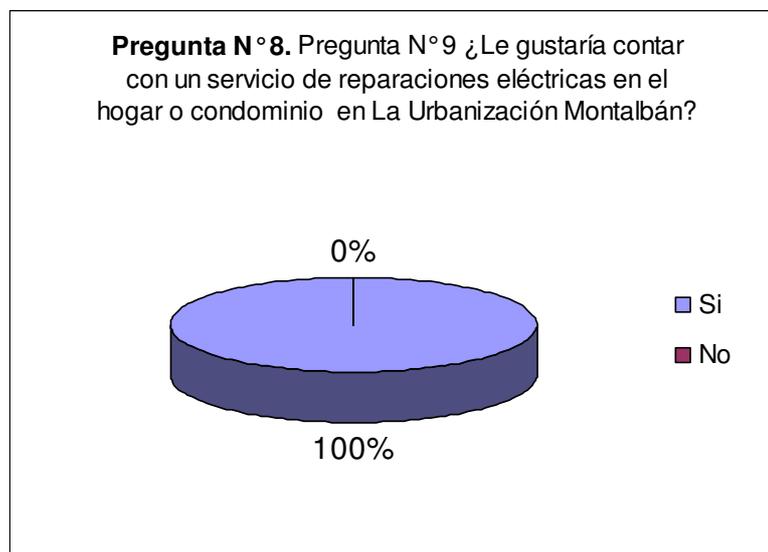


Gráfico 9. Resultados de encuestas: Pregunta N° 9

En el gráfico 9 se observa que el 100% de los encuestados le gustaría contar con un servicio de reparaciones eléctricas en el hogar o condominio en La Urbanización Montalbán.

Pregunta N° 10 Enumere en orden de importancia para Ud., siendo el 1 el más importante ¿Qué factor es más prioritario para cuando necesita una reparación eléctrica?.

Tablas 11 y 12. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10

Opciones	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5
Buen Servicio	16	8	9	7	2
Calidad	11	24	4	3	0
Rapidez	6	4	12	10	10
Disponibilidad	9	4	7	14	8
Garantía	0	2	9	9	22

Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	N° Respuestas
38,10%	19,05%	21,43%	16,67%	4,76%	42
26,19%	57,14%	9,52%	7,14%	0,00%	42
14,29%	9,52%	28,57%	23,81%	23,81%	42
21,43%	9,52%	16,67%	33,33%	19,05%	42
0,00%	4,76%	21,43%	21,43%	52,38%	42

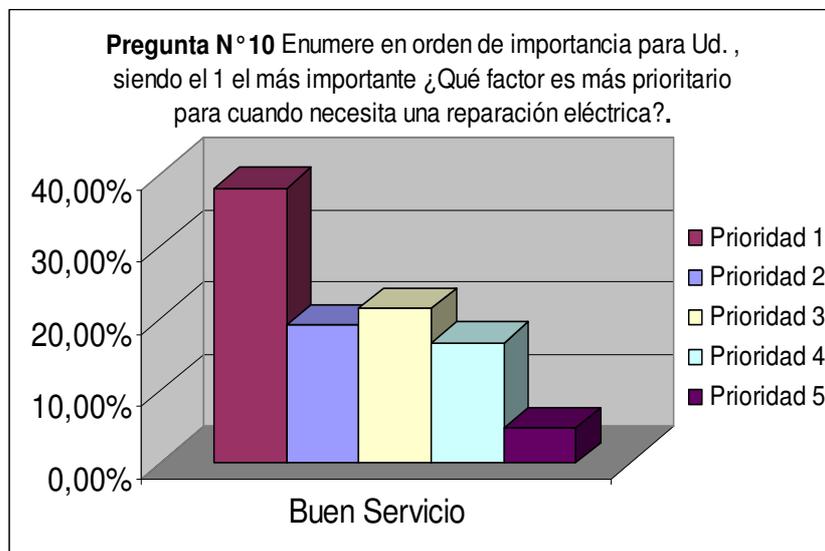


Gráfico 10. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10, categoría Buen Servicio

El gráfico 10 nos indica que los encuestados tienen el 38% de preferencia para el buen servicio como la Prioridad 1.

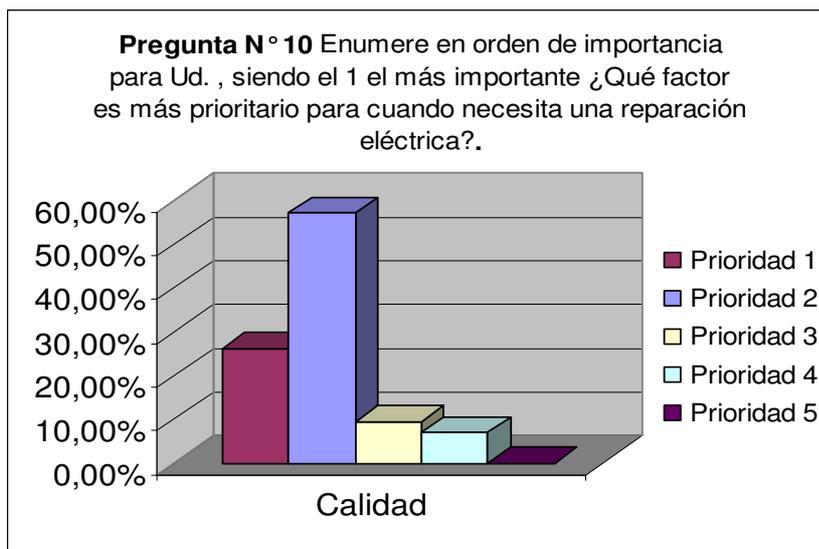


Gráfico 11. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10, categoría Calidad

El gráfico 11 nos indica que los encuestados tienen el 57% de preferencia para la calidad del servicio como la Prioridad 2.

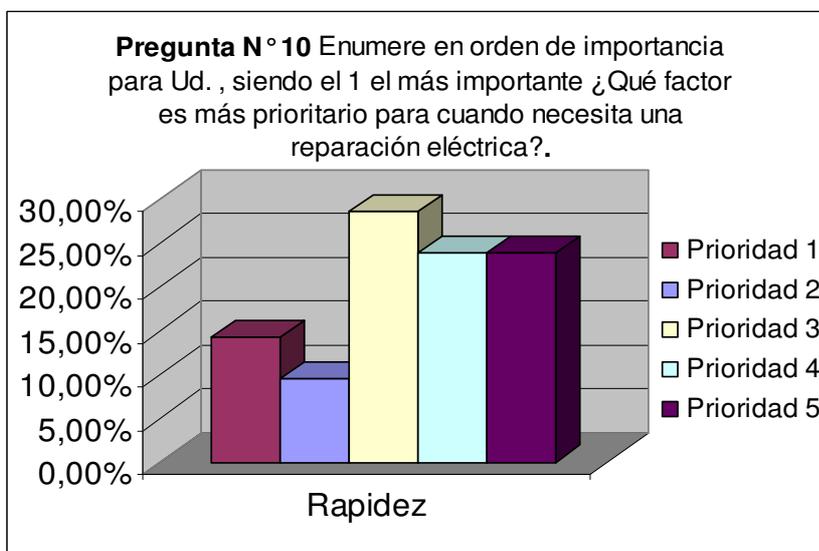


Gráfico 12. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10, categoría Rapidez

El gráfico 12 nos indica que los encuestados tienen el 29% de preferencia para la rapidez del servicio como la Prioridad 3.

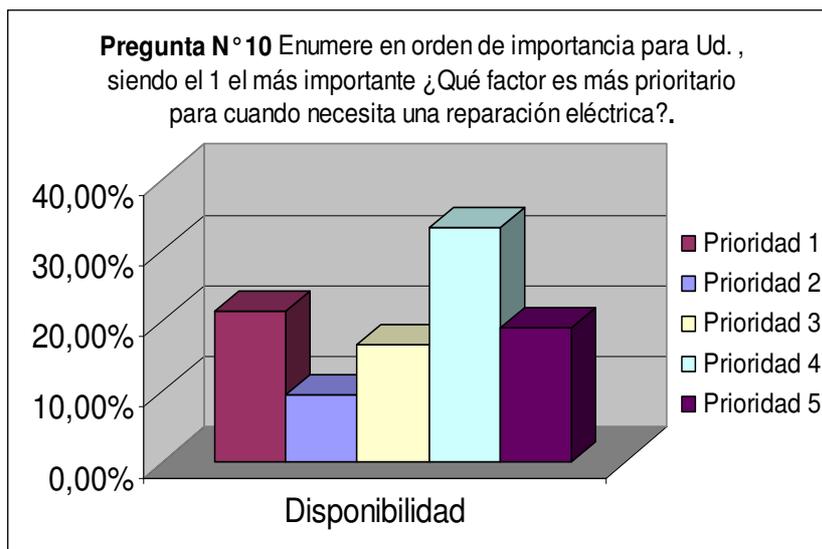


Gráfico 13. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10, categoría Disponibilidad

El gráfico 13 nos indica que los encuestados tienen el 33% de preferencia para la disponibilidad del servicio como la Prioridad 4.

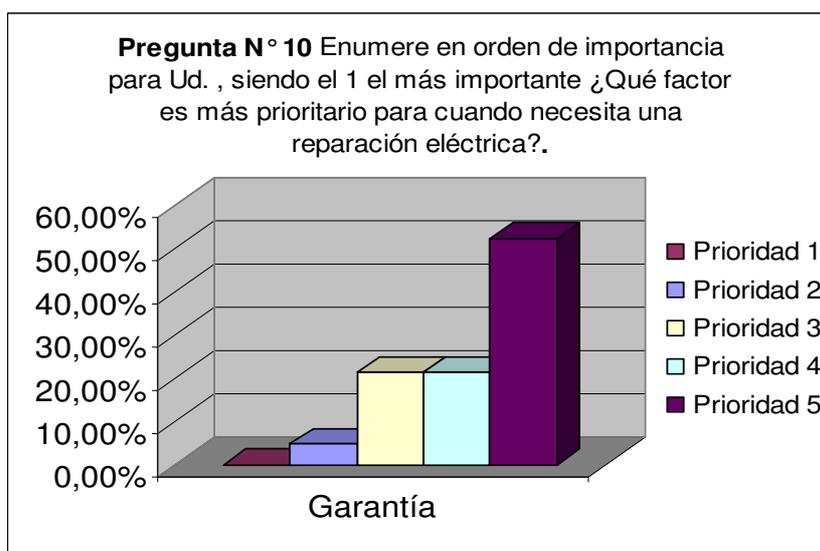


Gráfico 14. Resultados de encuestas: Pregunta N° 10, categoría Garantía

El gráfico 14 nos indica que los encuestados tienen el 52% de preferencia para la garantía del servicio como la Prioridad 5.

En resumen con relación a la pregunta diez el orden de preferencia es, Buen Servicio (38%), Calidad (57%), Rapidez (29%), Disponibilidad (33%) y Garantía (52%).

Pregunta N° 11 ¿Qué modalidad prefiere para cancelar los servicios?

Tabla 13. Resultados de encuestas: Pregunta N° 11

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Efectivo	8	16,33%
Cheque	22	44,90%
Tarjeta de Crédito	12	24,49%
Tarjeta de Débito	7	14,29%
Total	49	100%

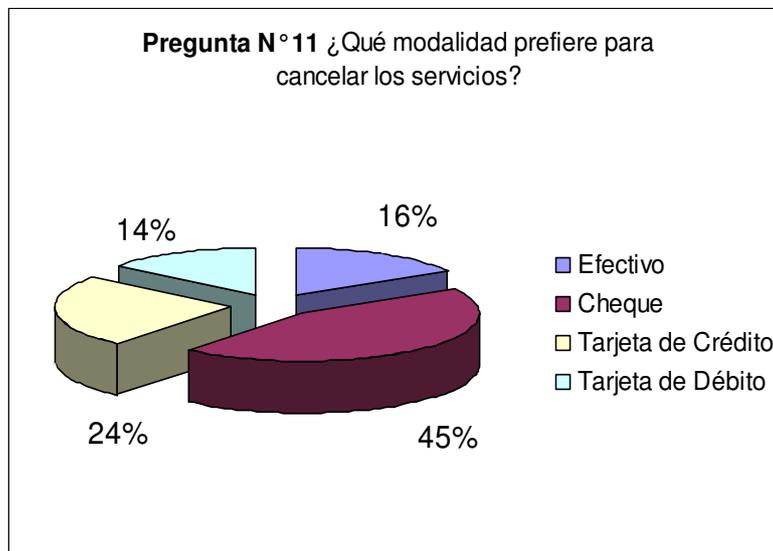


Gráfico 15. Resultados de encuestas: Pregunta N° 11

El gráfico 15 nos indica que el 84% de los encuestados tienen preferencia por formas de pago distintas al efectivo.

Pregunta N° 12 ¿Si Ud. es usuario frecuente (junta de condominio), le gustaría disfrutar de beneficios adicionales como:

Tabla 14. Resultados de encuestas: Pregunta N° 12

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Combos de Mantenimiento	22	44,90
Descuentos especiales	27	55,10
Otros	0	0,00
Total	49	100,00

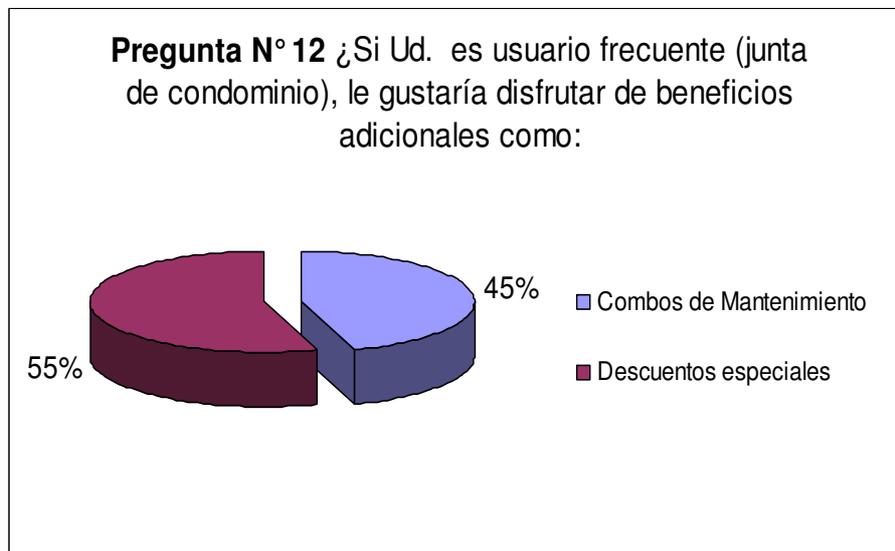


Gráfico 16. Resultados de encuestas: Pregunta N° 12

En el gráfico 16 se observa que básicamente en la misma proporción (55%-45%), a los encuestados les gustaría disfrutar como usuarios frecuentes de combos de mantenimiento y descuentos especiales.

Pregunta N° 13 ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar ante una emergencia eléctrica en su hogar o condominio?

Tabla 15. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Menos de BsF. 100	13	33,33%
Entre BsF. 100 y BsF. 300	24	61,54%
Entre BsF. 300 y BsF. 500	1	2,56%
Mas de BsF. 500	1	2,56%
Total	39	100%

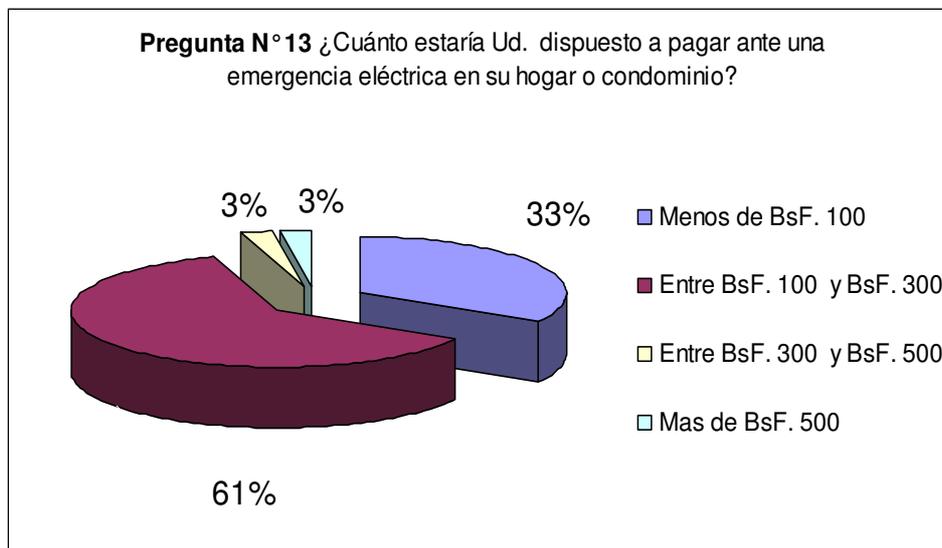


Gráfico 17. Resultados de encuestas: Pregunta N° 13

El gráfico 17 nos indica que el 94% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 0 y 300 BsF.

Parámetros demográficos

Sexo.

Tabla 16. Resultados de encuestas: Sexo.

Opciones	N° Respuestas	Porcentaje
Femenino	17	40,48
Masculino	25	59,52
Total	42	100,00

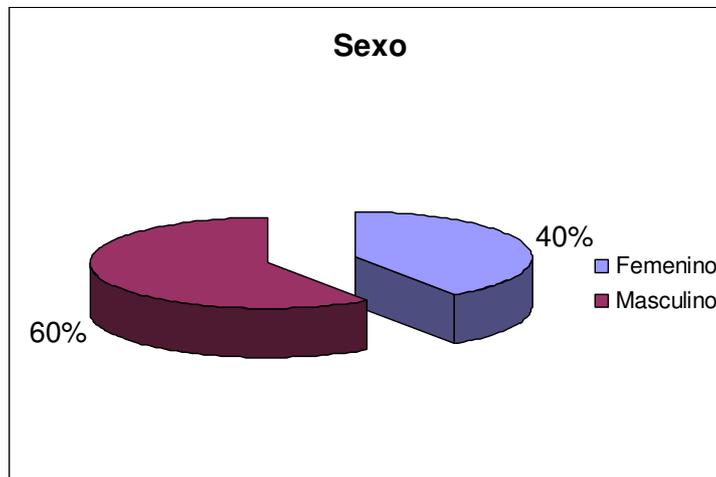


Gráfico 18. Resultados de encuestas: Sexo

En el gráfico 18 se puede observar que la proporción de hombres y mujeres encuestados fue muy similar.

Edad.

Tabla 17. Resultados de encuestas: Edad

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
18 a 30	9	21,43
31 a 50	31	73,81
Más de 50	2	4,76
Total	42	100,00

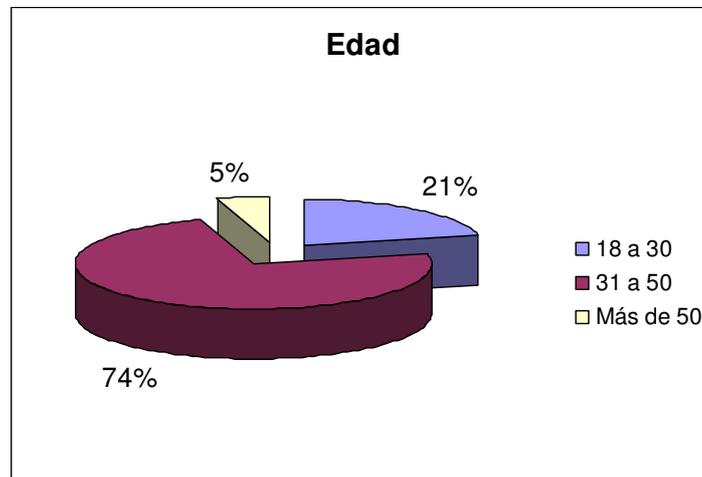


Gráfico 19. Resultados de encuestas: Edad

En el gráfico 19 se puede determinar que el 74% de los encuestados están entre los 31 y 50 años de edad.

Estado Civil.

Tabla 18. Resultados de encuestas: Estado Civil

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Soltero (a)	13	30,95
Casado (a)	23	54,76
Divorciado (a)	6	14,29
Viudo (a)	0	0,00
Total	42	100,00

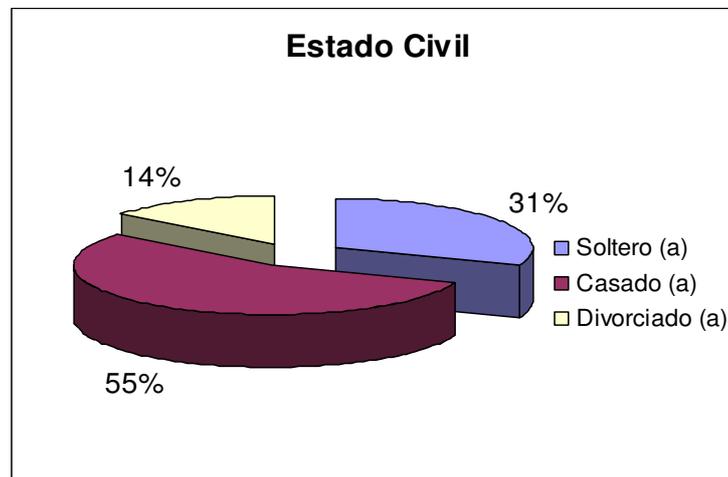


Gráfico 20. Resultados de encuestas: Estado Civil

En el gráfico 20 se evidencia que el 55% de los encuestados están casados.

Ingreso (BsF.)

Tabla 19. Resultados de encuestas: Ingreso (BsF.)

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Menos 1.500	2	4,76
Entre 1.500 y 3.000	13	30,95
Entre 3.000 y 5.000	23	54,76
Más de 5.000	4	9,52
Total	42	100,00

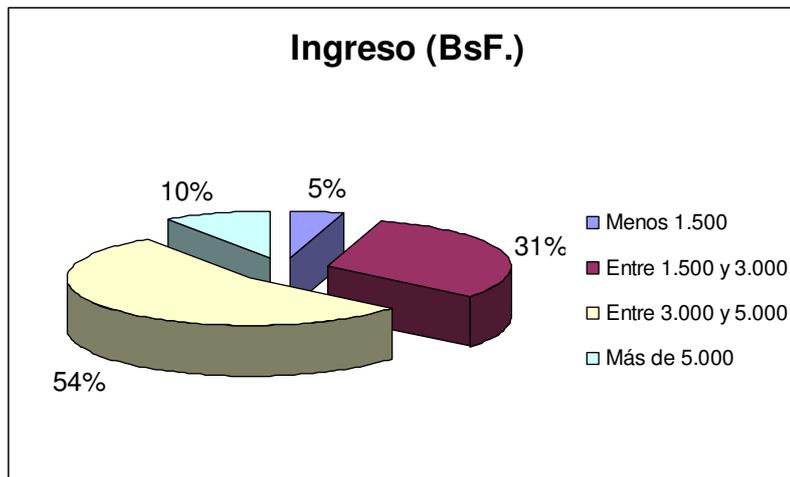


Gráfico 21. Resultados de encuestas: Ingreso (BsF.)

En el gráfico 21 se observa que el 54% de los encuestados poseen un ingreso entre 3.000 y 5.000 BsF.

Tipo de Vivienda.

Tabla 10. Resultados de encuestas: Tipo de Vivienda

Opciones	N de respuestas	Porcentaje
Propia	34	80,95
Alquilada	3	7,14
De un familiar	5	11,90
Hipotecada	0	0,00
Total	42	100,00

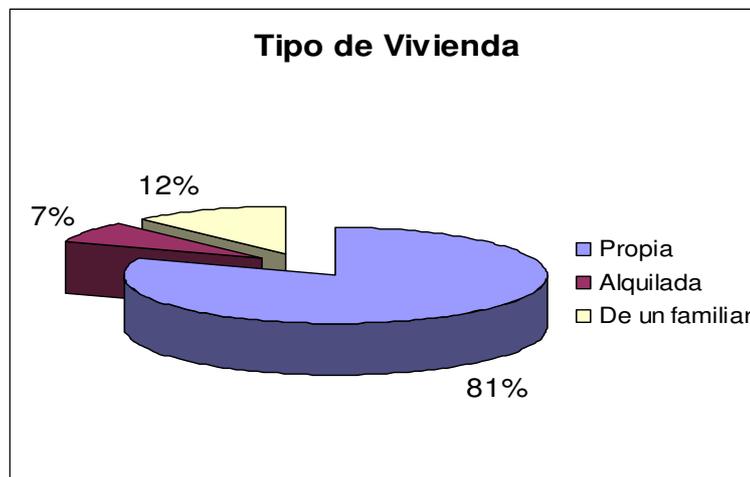


Gráfico 22. Resultados de encuestas: Tipo de Vivienda

En el gráfico 22 se aprecia que el 81% de los encuestados poseen vivienda propia.

CONCLUSIONES

- Es inobjetable la necesidad que tienen los residentes de la Urbanización Montalbán, de contar con un servicio de reparaciones eléctricas para el hogar o condominio.
- Se pudieron determinar necesidades adicionales de la población de la Urbanización Montalbán de contar con servicios de reparación de plomería, aire acondicionado y ahorro energético.
- Los clientes potenciales tienen preferencia por la prestación del servicio de lunes a sábado y entre las 8:00 A.M. y las 8:00 P.M.
- Se determinó que los potenciales usuarios del servicio preferirán que haya disponibilidad de modalidades de pago distintas al efectivo.

RECOMENDACIONES

- Debido a las pocas empresas especializadas que operan en la zona, es altamente recomendable establecer una empresa legalmente formalizada que preste este tipo de servicio, sin embargo es de vital importancia que el mismo se preste de manera excelente, con la finalidad de superar las expectativas de los clientes.
- Es recomendable establecer los días de trabajo de Lunes a Sábado, esto debido al bajo porcentaje de los casos de emergencias que se pueden presentar los días Domingos o feriados y los altos costos de operación que representan trabajar en esos días.
- Es favorable para el negocio establecer punto de pago que permita a los clientes la cancelación de los servicios con tarjetas de crédito y débito.
- Debido a que los problemas más comunes que presentan la gran mayoría de los encuestados se resumen en: iluminación, cortos circuitos y cableados, es necesario contar con el personal herramientas y equipos especializado para la reparaciones mencionadas.
- Quedo establecida una alta demanda para servicios de plomería, por lo cual es importante acompañar el servicio de electricidad con este rubro.
- Para el momento de instalar el negocio, se sugiere como táctico establecer un centro de operaciones, que permita el resguardo e inspección de los vehículos y equipos adquiridos para la prestación del servicio. Por el alto costo de este tipo de locales y la importancia de recuperar la inversión en el menor tiempo posible, se debe ir a la figura de alquiler.

BIBLIOGRAFIA

- Kinnear, C. y Taylor J. *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill, México, 2000.
- Trespacios J., Vázquez R. y Bello L., *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información*. Thomson Learning Ibero, 2005.
- McDaniel C. y Gates R., *Investigación de Mercados*. Thomson Learning Ibero, 2005.
- Uriel E., y Aldás J., *Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados*. Thomson Learning Ibero, 2005.
- Urquizo, P., *Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza*, 2004.
- Escalona I., *Investigación de Mercados*. Recuperado el día 05 de Noviembre de 2007 de <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
- *Investigación de Mercados*. Recuperado el día 05 de Noviembre de 2007 de <http://www.gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- *Análisis e Investigación de mercados*. Recuperado el día 06 de Noviembre de 2007 de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Navarro D., *Investigación de Mercados*. Recuperado el día 14 de Noviembre de 2007 de http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTOS

ENTREVISTA A DUEÑOS O ENCARGADOS DE EMPRESAS DE REPARACIONES ELÉCTRICAS

Nombre y Apellido del entrevistado:
Nombre de la Empresa:
Cargo que ocupa en la Empresa:
Teléfono de Contacto:
Correo electrónico:

1. ¿Monto de la inversión inicial y qué incluye?
2. ¿Tiempo de recuperación de la inversión?
3. ¿Cuál es la relación laboral con el personal ? Fijos o Contratados?
4. ¿Cuál es la estructura organizativa del negocio?
5. ¿Cuál es el equipamiento básico para atender el negocio?
6. ¿Cuáles son los costos fijos y variables del negocio?
7. ¿Cuál es la rentabilidad del negocio?
8. ¿Cuáles son sus diferenciadores con relación a negocios similares?
9. ¿Cuál es la permisología necesaria para la instalación del negocio?

10. ¿Cuáles son los servicios requeridos para la operación del negocio?

11. ¿Cuáles son los servicios de reparaciones que ofrecen?

12. ¿Cuál es el promedio diario de clientes atendidos?

13. ¿Cuál es la Urbanización o Zona con más demanda de servicios?

14. ¿Horario de prestación del servicio?

15. ¿Posee planes de financiamiento? Enumérelos.

16. ¿Cuáles son los servicios no incluidos en su negocio más solicitados por los clientes?

17. ¿Posee centro de operaciones?

18. ¿Cuántos servicios se necesitan mínimo para poder cubrir los gastos?

ANEXO 2. ENCUESTA ELABORADA PARA CLIENTES POTENCIALES

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
DIRECCION DE POSTGRADO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION: MERCADOTECNIA

ENCUESTA A CLIENTES DE REPARACIONES ELÉCTRICAS

Seguidamente, encontrará una serie de preguntas dirigidas a conocer su opinión sobre la instalación de un servicio de reparaciones eléctricas en el condominio u hogar en la Urbanización Montalbán. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Opine de manera espontánea. La información recolectada será confidencial, y tendrá fines únicamente académicos para el Postgrado de Administración de Empresas de la UCAB. No le tomará más de cinco (5) minutos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Podría Ud. Indicarme si ha necesitado alguna vez realizar una reparación eléctrica en su hogar o condominio?

Si ____

No ____

2. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿ cuántas veces ha necesitado este tipo de servicio al año?

1 vez ____

2 veces ____

3 veces ____

Más de 3 veces ____

3. ¿Qué tipo de inconvenientes se le han presentado?

Corto-Circuitos ____

Cambio de Tableros ____

Cableado ____

Iluminación ____

Otros ____ Menciónelos: _____

4. ¿Qué tipo de empresas de servicio le han solucionado sus problemas?

Empresas Especializadas _____

Personas particulares del área _____

Amigos _____

Ud. mismo _____

5. ¿Cómo define su experiencia en el servicio con este tipo de empresas?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

6. ¿Qué días de la semana considera Ud. más apropiado para la prestación de este servicio?

De Lunes a Viernes _____

De Lunes a Sábados _____

Todos los días _____

7. ¿Qué horario considera más apropiado para la prestación de este servicio?

De 8:00 A.M a 4: P.M. _____

De 8:00 A.M a 8: P.M. _____

24 horas _____

8. Adicional a los servicios de reparaciones eléctricas, ¿qué otro tipo de servicios le gustaría a Ud. que le ofrecieran?

Ahorro Energético _____

Aire Acondicionado _____

Plomería _____

Otros____ Menciónelos: _____

9. **¿Le gustaría contar con un servicio de reparaciones eléctricas en el hogar o condominio en La Urbanización Montalbán?**

Si ____

No ____

10. **Enumere en orden de importancia para Ud. , siendo el 1 el más importante ¿Qué factor es más prioritario para cuando necesita una reparación eléctrica?.**

Buen Servicio ____

Calidad ____

Rapidez ____

Disponibilidad ____

Garantía ____

11. **¿Qué modalidad prefiere para cancelar los servicios?**

Efectivo ____

Cheque ____

Tarjeta de crédito ____

Tarjeta de débito ____

12. **¿Si Ud. es usuario frecuente (junta de condominio), le gustaría disfrutar de beneficios adicionales como:**

Combos de Mantenimiento ____

Descuentos especiales ____

Otros__ Menciónelos: _____

13 **¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar ante una emergencia eléctrica en su hogar o condominio?**

Menos de BsF. 100 ____

Entre BsF. 100 y BsF. 300 ____

Entre BsF. 300 y BsF. 500 ____

Mas de BsF. 500 ____

Sexo: F____ M____

Edad:

18 a 30 ____

31 a 50 ____

Más de 50 ____

Estado Civil:

Soltero(a) ____

Casado(a) ____

Divorciado(a) ____

Viudo(a) ____

Ingreso promedio mensual:

Menos de BsF. 1.500 ____

Entre BsF. 1.500 y BsF. 3.000 ____

Entre BsF. 3.000 y BsF. 5.000 ____

Mas de BsF. 5.000 ____

Tipo de Vivienda:

Propia ____

Alquilada ____

De un Familiar ____

Hipotecada ____

Otra ____ Especifique _____.

GRACIAS POR SU COLABORACION...